

# **ANALISIS EFEKTIVITAS PERIKLANAN DALAM MEMBENTUK CITRA SURAT KABAR JAWA POS**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**MILIK  
PERPUSTAKAAN  
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"  
SURABAYA**

KKS

KK.

B. 738 / 93

Sub

a

**DAJUKAN OLEH**

**ARIS SUBAGIO**

**No. Pokok : 048411867**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1992**

**S k r i p s i**  
**ANALISIS EFEKTIVITAS PERIKLANAN**  
**DALAM MEMBENTUK CITRA**  
**SURAT KABAR JAWA POS**

DIAJUKAN OLEH :

**ARIS SUBAGIO**

No. Pokok : 048411867

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

DOSEN PEMBIMBING



DRA. Ec. ZAINMAR NARO

Tanggal \_\_\_\_\_

KETUA JURUSAN



DRS. Ec. BUDIMAN Chr. MA, Ph.D.

Tanggal 7-8-1993

**Surabaya, .....**

**Telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing**



**DRA. Ec. ZAINIMAR NARO**



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1. KESIMPULAN

Dari analisa pembahasan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu hipotesis yang menduga bahwa periklanan surat kabar Jawa Pos belum efektif dalam membentuk citra ternyata tidak diterima. Hal ini terbukti dari lima pengujian hubungan periklanan dengan citranya hanya satu yang bisa dibuktikan, sedang empat pengujian lainnya tidak bisa dibuktikan.

Pengujian yang bisa dibuktikan adalah hubungan antara daya tarik iklan dengan citranya, sedangkan empat pengujian yang tidak bisa dibuktikan meliputi :

- a. Hubungan antara frekwensi iklan dengan citranya.
- b. Hubungan antara kepercayaan terhadap iklan dengan citranya.
- c. Hubungan antara kesan terhadap iklan dengan citranya.
- d. Hubungan antara disukainya iklan dengan citranya.

Ada beberapa dugaan yang mengakibatkan tidak diterimanya hipotesis penelitian ini, yaitu :

##### 4.1.1. Kesalahan Perumusan Hipotesis.

Hal ini tampak pada dugaan yang menyatakan bahwa responden jarang mengetahui iklan, kurang memperca-

yai iklan, tidak mempunyai kesan terhadap iklan serta tidak menyukai iklan surat kabar Jawa Pos ternyata ditanggapi sebaliknya.

- 4.1.2. Perumusan hipotesis sudah benar, tapi responden salah dalam memberikan penilaian terhadap periklanan. Ada kemungkinan bahwa responden cenderung menggeneralisir kegiatan humas secara umum dengan iklan, sehingga kegiatan-kegiatan humas Jawa Pos seperti pagelaran Kantata Taqwa, pameran Mobil Gila, kesebelasan Mitra Surabaya, ketoprak sayembara Siung Macan Kumbang dan lain-lainnya dianggap sebagai iklan.
- 4.1.3. Responden yang mayoritas (48%) berlangganan Jawa Pos bias dalam memberikan pendapatnya mengenai periklanan Jawa Pos, sehingga responden cenderung bersikap positif terhadap iklan Jawa Pos.

#### 4.2. SARAN

- 4.2.1. Sesuai dengan hasil pengujian periklanan di atas, faktor daya tarik iklan Jawa Pos belum mempunyai pengaruh terhadap citranya, oleh karena itu manajemen Jawa Pos seyogyanya mengubah penampilan iklannya sehingga menjadi lebih menarik, misalnya dengan menggunakan headline yang mengarahkan, slogan yang mudah diingat, menonjolkan huruf-huruf yang merupakan unsur terpenting dalam mempengaruhi orang, menonjolkan *selling point* produknya dan lain-lain.



- 4.2.2. Masukan dari responden mayoritas (51,8%) menyatakan surat kabar merupakan produk yang substitusi. Ini berarti produknya merupakan produk yang standar, karena mereka relatif mempunyai kepuasan yang sama dalam membaca Jawa Pos atau Surya maupun Surabaya Post. Dalam kondisi yang demikian, maka periklanan mempunyai peranan yang penting dalam mendeferiansi suatu produk. Oleh karena itu, manajemen seyogyanya bisa mengarahkan tema periklanannya agar memiliki citra yang khas.
- 4.2.3. Dengan melihat tujuan responden membaca surat kabar, maka diperoleh input bahwa tujuan utama membaca surat kabar adalah untuk memperoleh informasi, sedangkan faktor hiburan hanya sebagai pelengkap. Oleh karena itu strategi penentuan pesannya seyogyanya difokuskan pada kehandalan informasi.
- 4.2.4. Dari analisa profil citra surat kabar antara Jawa Pos, Surya dan Surabaya Post, maka Jawa Pos memiliki keunggulan dalam daya tarik beritanya, kelengkapan berita, gaya penulisan, tata warna dan tata letak. Keunggulan yang demikian ini (khususnya kelengkapan dan daya tarik berita) dapat dimasukkan dalam pesan iklannya.
- 4.2.5. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa pembaca Jawa Pos berasal dari kelas sosial menengah bawah dan menengah atas. Oleh karena itu kelas menengah

inilah yang seharusnya menjadi sasaran utama periklanan Jawa Pos.

